

الإشهار الالكرونبي التجاري والمستهلك

Publicité commerciale et grand public

الدكتور: **دمانة محمد**

أستاذ محاضر " أ " كلية الحقوق و العلوم السياسية
جامعة عمار ثليجي - الاغواط / الجزائر

الدكتور: **يوسفمي نور الدين**

أستاذ محاضر " أ " كلية الحقوق و العلوم السياسية
جامعة محمد خيضر - بسكرة / الجزائر

ndyousfi@yahoo.fr

تاريخ القبول :	تاريخ المراجعة :	تاريخ الإرسال :
2018/05/20	2018/05/16	2018/05/15

ملخص:

أصبحت سهولة الإبحار على شبكة الأنترنت تزيد من الضغوط على المستهلك، عن طريق المبالغة في الدعاية للسلع والخدمات، لمحاولة إغرائه وجذبه للدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، وتحفيزه على التعاقد عبر شبكة المعلومات الدولية، دون منحه فترة للتساؤل عن الشيء الذي هو مقدم عليه، الأمر الذي جعلنا نتساءل هل يمكن لهذا المتلقي " المستهلك " للسلع أو الخدمات التساؤل على المنتج أو الخدمة التي هو مقدم عليها عبر الوسائل الإلكترونية التي تعرضها؟ خاصة وأن اللباس القانوني التقليدي أصبح عاجزا عن استقبال هذه التكنولوجيا واللاحق بها لأنها في تطور مستمر، فمرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني هي مرحلة هامة جدا، إذ على أساسها يتخذ الطرف المتعاقد قراره في الإقدام على اقتناء المنتج أو الخدمة أو لا ، مما يستدعي سرعة التدخل لحماية المستهلك الضعيف في هذه المرحلة ، لكثرت الاحتيال والقرصنة فيها ، وفكرة إحاطة المستهلك بالحماية القانونية ليست فكرة حديثة النشأة أو قاصرة على العقود الإلكترونية فقط، فالمستهلك - مهما كان العقد الذي يبرمه - يحتاج إلى الحماية خاصة في العقود الإلكترونية

الكلمات المفتاحية: المستهلك، التعاقد، العقد الإلكتروني

Résumé :

Et devenir ainsi facile de naviguer sur Internet augmente la pression sur le consommateur, en exagérant la publicité des biens et services, pour tenter de l'attirer et l'entraîner à entrer dans le monde du commerce électronique, et les encourager à contracter par le réseau international d'information, sans donner une période à remettre en question la chose qui est soumise par lui, il Ce qui nous a amenés à nous demander si ce consommateur «consommateur» de biens ou de services peut interroger le produit ou le service offert par les moyens électroniques qu'il propose, d'autant plus que le costume traditionnel n'a pas pu recevoir cette technologie et la rattraper. De contrats pré-électronique est une étape très importante, comme sur la base desquels la Partie contractante prendra sa décision de se lancer dans l'acquisition du produit ou d'un service ou non, ce qui nécessite la consommation faible d'intervention rapide à ce stade pour protéger, pour les nombreuses fraudes et la piraterie dans, et l'idée d'une protection juridique d'information des consommateurs n'est pas une idée Le consommateur, quel que soit le contrat, a besoin de protection, notamment dans les contrats électroniques, c'est pourquoi nous nous interrogeons sur la protection que les législations ont déterminée pour le consommateur électronique afin qu'il soit au courant de sa commande au stade précontractuel. Pour répondre à cette question, nous divisons le sujet en éléments juridiques dans lesquels nous parlons de la protection du consommateur dans la phase de pré-e-contrat en s'engageant dans la publicité électronique.

Mots-clés: Consommateur, Contrat, Contrat électronique

مقدمة:

إن الأعمال التجارية الإلكترونية بصفة عامة تكون مسبوقة بشكل من أشكال الدعاية، والإشهار عبر شبكة الأنترنت، أو أي وسيلة إلكترونية أخرى¹، فكل منا يتعرض في اليوم لآلاف الإشهارات التجارية التي في الغالب ولكثرتها قد لا يعررها اهتماما كبيرا²، والتي تكون بكافة الطرق والوسائل، مثل التلفزيون والجرائد وعلى اللافتات في الشوارع، وحتى وأنت تمشي تجد من يعطيك أوراق مطبوعة لمنتجات شركة معينة أو لمنتج ما، الأمر الذي أدى لوصف المجتمع اليوم أنه مجتمع استهلاكي ودعائي في نفس الوقت³، لأنه قد تفتح رسائل هاتفك النقال وتجد عدد هائل من الرسائل الدعائية تدعوك

للتعاقد معها علي سلعة أو خدمة، مع إقناعك بوجود تسهيلات وتخفيضات، وحتى بوجود هدايا، ولما تغلق الصفحة الخاصة بالرسائل، تتفاجأ بها تعود إليك ثانية، مثل المتطفلة، ومن هنا إذا أراد المستهلك اقتناء سلعة، أو الحصول علي خدمة ما، يجد نفسه في حيرة لاختيار مع من يتعاقد، الأمر الذي أدى بنا إلي التركيز علي حماية المستهلك من الإشهارات التجارية التي قد تنطوي علي الخداع والتضليل بهدف دفع هذا الأخير إلي اقتناء المنتج⁴، وفي هذا السياق سنناقش الحماية التي قررتها التشريعات للمستهلك الإلكتروني حتي يكون علي بيئة من أمره في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني؟

و للإجابة علي هذا الطرح نقسم الموضوع الي عناصر قانونية نتكلم فيه عن حماية المستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد الإلكتروني بتكريس الالتزام بالإشهار الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني الموجه إلي المستهلك وطبيعته القانونية

إن الإشهار الإلكتروني الموجه للمستهلك ما هو إلا عقد أبرم بين طرفين هما المعلن ووكالة الإشهار، وهو من العقود التي تبرم وتنفذ عبر الأنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، وهو من العقود الغير مسمأة⁵، وقد تعرضت النصوص الوطنية التي تعريفة⁶، لذلك سوف أتناول في الفرع الأول مفهوم الإشهار التجاري وشروطه، ومن ثمة الطبيعة القانونية للإشهار التجاري في الفرع الثاني.

الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري الإلكتروني وطبيعته القانونية

أولاً: تعريف الإشهار الإلكتروني

قبل التطرق إلى هذا تعريف الإشهار في القانون الجزائري نشير إلى أنه لم يوجد لحد الساعة نص قانونيا، يعالج الإشهار التجاري في بلدنا، والذي من شأنه حماية الملتقي له عامة، والمستهلك بصفة خاصة⁷، فقد عرض مشروع قانون للإشهار سنة 999 على برلمان، ولم يدخل لحد الساعة حيز النفاذ، مع العلم أنه أشار في المواد من 4 إلى 44 منه على تجريم الإشهار المضلل.

و بالرجوع الي المادة 8/2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش فقد عرفت الاشهار بأنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات والعروض أو الإعلانات أو خدمة بواسطة اسناد بصرية أو سمعية بصرية"⁸

لذا فهو كل ما يستخدمه التاجر الإلكتروني لحفز المستهلك على الإقبال علي سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة، وهو ما يسمي بالإشهار الاستهلاكي أما الدعاية التجارية فهي صورة للإشهار التجاري الذي يصل فيه المعلن إلي أقصى الحدود في ترويج وتسويق السلع والخدمات⁹.

و بالرجوع إلى القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الإشهار في المادة 3/3 فقد عرفه بأنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"¹⁰

كما عرفه القانون 08-04 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، في المادة 2 منه على أنه: " يقصد بالإشهار القانوني، بالنسبة للأشخاص الاعتباريين، إطلاع الغير بمحتوي الأعمال التأسيسية للشركات والتحويلات والتعديلات وكذا العمليات التي تمس رأس مال الشركة و رهون الحياة وإيجار التسيير وبيع القاعدة التجارية وكذا الحسابات والإشعارات المالية..."¹¹

مما سبق يمكن القول أن المشرع الجزائري لم يحدد لنا تعريف معين للإشهار الإلكتروني ، عكس التشريع المقارن¹² ، لذا الإشهار هو كل فعل أو تصرف سابق عن العملية العقدية يهدف إلى التأثير على نفسية المستهلكين، لإقناعهم بمزايا السلع والخدمات، والفوائد التي يمكن أن تحققها بغض النظر عن الوسيلة المستعملة لذلك، ولا يختلف الإشهار الإلكتروني عن التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة، كون أن الأول يتم عبر شبكة الأنترنت، أو غيرها من الوسائل الإلكترونية كالهاتف¹³.

و بالرجوع إلى القانون المدني الفرنسي فإنه لم يخصص تعريف معين للإشهار الإلكتروني حسب قول بعض الفقهاء¹⁴ ، غير أنه بالرجوع إلى المادة 3 من القانون 50-79 الصادر في 29-2-979، المتعلق بالحماية من اللافقات الإشهار المعلقة على الجدران، نجدها عرفت الإشهار بأنه: " يعتبر إعلان كل نقش يهدف إلى إعلان الجمهور وجذب انتباهه سواء كان نموذجيا أو صورة"¹⁵

كما عرف بأنه: " مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة وخدمة محددة لحثهم على شرائها أو طلبها، أو هي عبارة عن أنواع الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها، نشر، أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية، أو المسموعة على أفراد المجتمع بهدف حثهم على شراء السلعة، أو الخدمة المعلن عنها"¹⁶

وعرفت محكمة النقض الفرنسية الإشهار بأنه: " كل وثيقة تجارية مثل قسيمة الطلب والتي تسمح ببياناتها وعرضها للعملاء المحتملين بأن يكونوا رأيا حول النتيجة المنتظرة من السلعة أو الخدمة المقترحة"¹⁷

و قد تناوله قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر عام 993 ، لما تكلم عن الخداع الاعلاني المنصوص عليها في المادة 2/ بقوله " يحظر كل إعلان يتضمن - بأي شكل من الأشكال - ادعاءات أو بيانات أو عروضاً زائفة أو من شأنها التضليل متى انصبت علي واحد أو أكثر من العناصر التالية..."

وعليه استعمل المشرع الفرنسي عبارة كل إعلان دون تحديد لهذا الاعلان ، قاصدا التوسيع في حماية المستهلك من أي جريمة قد تنجر عن الإعلان مهما كان. وهو نفس الأمر أخذ به القانون الصادر 23 فيفري 2005 ، لما عدل المادة 4/3333 من تقنين الصحة العامة ، حيث اعتبر الإعلان التجاري يحتوي أية بيانات متعلقة بالمنتجات و السلع و الخدمات مادامت تهدف إلي جذب الجمهور.¹⁸

كما عرف كذلك بأنه: "إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينه عن طريق إبراز المزايا وامتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلي إقبال الجمهور على هذا المنتج أو الخدمة"¹⁹

لذا يمكن القول أن الأشهار هدفه دائما الترويج للسلعة أو الخدمة من أجل توسيع دائرة التسويق والحصول على ربح أكبر.²⁰

والإشهار له عنصران هما:

عنصر مادي: وهو كل فعل أو نشاط أو كل استخدام لأداة تعبير تدرك بالحواس.

عنصر معنوي: ويقصد به تحقيق الربح والكسب المادي، وهو الذي يقصد به ضرورة أن يكون الإشهار تجاري.

ثانيا: تمييز الأشهار التجاري عما يشبهه

1- الأشهار والدعاية:

أن أول اختلاف بينهما يكمن في الجانب اللفظي، فالإشهار التجاري هو *la publicite commercial*. أما الدعاية فهي *la propagande*، التي عرفها البعض على أنها " النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور إيجابا سواء لجعله يؤمن بفكرة ما أو بمذهب ما، أو سلبا يجعله ينصرف عن فكرة ما أو مبدأ ما أو مذهب ما"²¹

وعليه فالدعاية ليس هدفها الترويج للربح، عكس الإشهار التجاري الذي يكون هدفه تحقيق الربح

ويري جانب أن هناك فرق بين الدعاية التجارية، والأشهار التجاري، بحيث أن الدعاية التجارية يستعمل فيها المعلن وسائل تكنولوجية متطورة، تؤثر على المتعاقد وتدفعه للتعاقد، في حين أن الأشهار وسيلة من الوسائل التقليدية التي تعرف الجمهور بالسلعة المعروضة في السوق، إلا أن البعض الآخر يري بأنه لا يوجد فرق بينهما، لأن كل منهما وسيلة يستعملها البائع الإلكتروني لدفع وتحفيز الجمهور على التعاقد²²

1- الإشهار والإعلام:

الإعلام هو عبارة عن نشر للحقائق والمعلومات بين الجمهور، بهدف نشر الثقافة وتنمية الوعي معا هو مقبل عليه، وليس تحقيق الربح، وهو من وسائل الاتصال بين الناس عامة والأطراف المتعاقدة خاصة، أما الإشهار فهو يهدف إلى رواج المنتجات والخدمات بين الجمهور لكي يقدموا على التعاقد²³، قصد تحقيق الربح، لأن المعلن ينفق عليه لهذا السبب، لذا فالإعلام هو أكثر موضوعية منه، لأن الإشهار وإن تضمن إعلاما إلا أنه إعلام ذو غرض وهدف معين²⁴

ومن خلال التعريفات التي ذكرناها نستخلص خصائص الإشهار التجاري الإلكتروني والتي لا تختلف عن الإشهار العادي إلا في السرعة والشمولية وهي كالآتي:

ثالثا : خصائص الإشهار التجاري الإلكتروني :

° الإشهار التجاري موجه إلى جمهور المستهلكين

توجد مواقع على الأنترنت تتخصص في الإشهار الموجه إلى الجمهور، فمن خلالها يعلن التجار ومقدمو الخدمات عن منتجاتهم وخدماتهم، لأن الإشهار يجب أن يوجه إلى كافة الناس من دون تخصيصه إلى شخص معين²⁵

فكلمة مستهلك لا بد من أن يفهم منها أنه كل شخص توجه له الرسالة الإشهارية، والذي يمكن أن يكون المستهلك النهائي أو التاجر الموزع أو المنتج²⁶.

° الإشهار الإلكتروني يخبر المستهلكين بمزايا السلع والخدمات

لأنه يمدح المنتجات والخدمات ويظهر محاسنها، وهذا أمر طبيعي، لأنه ينصب علي بيان إيجابيات السلع والخدمات²⁷، غير أنه لا يجب المغالاة في مدحها.

° الإشهار يحفز المستهلكين على التعاقد

فالتجار ينفقون أموال ضخمة على الإشهارات التجارية، للتأثير نفسيا على المستهلكين لجذبهم، ودفعهم للتعاقد، وهذا شيء مفروغ منه، لأنه من غير المعقول أن ينفق التجار أموالهم لمجرد الإشهار عن سلعهم فقط، دون كسب المال الكثير من ورائه²⁸

° الإشهار الإلكتروني ذو طبيعة تجارية

لمعرفة إن كان الإشهار تجاري أم لا، ننظر إلى طبيعته، فإذا كان الهدف من ورائه تحقيق الربح، فهو تجاري، لأنه ليست كل الإشهارات التي تتم عبر الأنترنت ذات طبيعة تجارية، لأن هناك مؤسسات حكومية أو جمعيات تقوم بإشهارات لا تهدف إلى تحقيق الربح، وبالتالي لا تعد تجارية

° الاشهار الإلكتروني يتم بالوسائل الإلكترونية

وهو الشيء الذي يميز الاشهار الإلكتروني عن التقليدي، فالاشهار الإلكتروني يتم من خلال الوسائل الإلكترونية، كالإنترنت مثلا التي هي الوسيلة الأكثر تأثيرا في وقتنا الراهن من التلفزيون والراديو والصحف، لأنها تجذب أكبر عدد ممكن من المتسوقين الي الويب Web، لإقناعهم بالسلع والخدمات.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإشهارات التجارية الإلكترونية

لقد تضاربت آراء الفقهاء القانونيين واختلفت حول الطبيعة القانونية للإشهارات الإلكترونية، في نقطة هل يعتبر الاشهار الإلكتروني إيجابا أم دعوة للتعاقد؟

فلما يتصفح الإنسان صفحات الويب التي تعرض السلع والخدمات، لا يعرف إذا كان له الحق في التناقش على ما هو معروض، أو إذا كانت الصفحات تحتوي على إيجاب بالمعني القانوني أم لا؟ فالتفرقة بين الإيجاب والدعوة إلى التعاقد هامة، لأن الإيجاب يخضع لشروط قانونية صارمة عكس الإشهار، وعليه ظهر اتجاهان الأول يري بأنه إيجاب والأخري أنه دعوة للتعاقد.

الاتجاه الأول: الاشهار التجاري الإلكتروني إيجاب

يعتبر هذا الرأي الاشهار الموجه إلي المستهلك عبر الانترنت بمثابة إيجاب، يخدم المستهلك، لأن لحظة إبرام العقد ستكون هي اللحظة التي يستقبل فيها إفادة من المورد بتسلم القبول، ذلك لأن في اعتبار الإشهار على الانترنت دعوة للتعاقد يكون طلب المستهلك فيها هو الإيجاب، بحيث يقوم المورد بإرسال قبوله، ويخطر العميل بذلك عن طريق صندوق الخطابات الإلكتروني، وبعدها يقوم المستهلك بإرسال إفادة القبول للمورد، فيبرم العقد.

وكذلك في اعتبار الإشهار إيجاب، وإلزام المعلن بما أورده في رسالته الإشهارية ، سوف يجعله يتوخى الحيطة والحذر وكذلك الموضوعية في جميع الكلام الذي يورده فيه قبل نشره ، وهذا الشيء يخدم المستهلك، ويولد لديه شعور بالثقة فيما ينشر.

وهو نفس الطريق الذي سلكه مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري، إذ اعتبر الاشهار الإلكتروني إيجابا، ولكن بصفة ضمنية في المادة 6 منه: "تعتبر الإعلانات ووثائق الدعاية المرسلة أو الميثوثة عن طريق وسائل الكترونية ووثائق تعاقدية مكملة للعقود التي يتم إبرامها للحصول على السلع والخدمات المعلن عنها، ويلتزم أطراف التعاقد بكل ما ورد فيها"²⁹

ومن خلال هذه المادة يتبين أن الاشهار الإلكتروني هو إيجاب بصفة ضمنية، بحيث يعطي للإشهارات قيمة تعاقدية، ويعتبرها مكملة للعقود.

وعليه يؤكد أصحاب هذا الاتجاه على ضرورة أن يتضمن الإشهار الإلكتروني الشروط الأساسية - للعقد المزمع إبرامه - الخاصة بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار، وكذا السعر حتى نقول أن الإشهار التجاري الإلكتروني ايجاب³⁰

أما الفقه الإسلامي المعاصر، فيري البعض منه أن الإشهار عبر الانترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية الحديثة إذا اشتمل على مواصفات المبيع والتمن فهو إيجاب صالحا لكي يقترن به القبول، وعليه فإن الضغط على الأيقونة بنعم يكون قبولاً³¹

وفي هذا الصدد يقول Thibault Verbiest أنه كان على القضاء الإطار القانوني للإشهار والإيجاب مستقبلاً، لأن التكنولوجيا الأنترنت صعبت من التفريق بينهما³²

مما سبق نستطيع القول أن الإشهار هو إيجاب إذا تضمن كل البيانات الإلزامية المذكورة في الإيجاب، أما إذا لم يشتمل علي هذه البيانات فهو مجرد دعوة للتعاقد، وهو ما سنحاول توضيحه في النقطة التالية.

الاتجاه الثاني: الإشهار التجاري الإلكتروني دعوة للتفاوض

فالإشهار الذي لا يتضمن الشروط الأساسية للعقد و الثمن لا يعد إيجاباً، و الدعوة للتفاوض هي تلك التي يوجهها الشخص لآخر أو إلى الجمهور يدعوهم فيها للتعاقد معه، دون تحديد المسائل الجوهرية للعقد، وهذا ما ذهب إليه البعض من شراح القانون³³، كما أن عرض السلع والخدمات عبر شاشة الأنترنت، يشبه إلى حد كبير عرضها على نافذة المتجر التجاري الحقيقي، فإذا تضمن عرضها عن طريق الأنترنت ثمن المبيع فإن هذا العرض يعد بمثابة إيجاب، ففي الحالتين يتمكن المستهلك من رؤية الشيء المبيع حقيقاً بملء العين أو بالرؤية الافتراضية عبر الموقع³⁴

لذا فإن اعتبار الإشهار الإلكتروني دعوة للتفاوض وليس ايجاب، راجع إلى عدم ذكر الشروط الأساسية للتعاقد من ضمنها الثمن الذي يعتبر من المعلومات الجوهرية للتعاقد.

وعليه قضت محكمة النقض المصرية على اعتبار عن فتح باب الحجز مجرد دعوة للتعاقد وليس إيجاباً بالبيع³⁵، كما قضت كذلك أن طرح مناقصات التوريد وغير ذلك من البيانات الموجهة للجمهور أو الأفراد كالنشرات والإعلانات ليس أيجاباً، بل دعوة للتعاقد أو التفاوض، فالإيجاب هو الاستجابة لهذه الدعوة، ويتم التعاقد بقبول الجهة صاحبة المناقصة لهذا الإيجاب³⁶

ويري البعض أن المنتج أو التاجر قد يتسلم آلاف الرسائل الإلكترونية بالموافقة على الشراء، دون أن تكون لديه الكمية المطلوبة، أو تكون لديه بأسعار أزيد مما كانت عليه وقت الإشهار، وبرونا كذلك

أن في اعتبار الإشهار الموجه للجمهور دعوة للتعاقد من شأنه أن يمكن التاجر من رفض الطلبات الزائدة عن إمكانيته، لنقص الكمية، أو لتغير الأسعار³⁷.

فالنقر على لوحة العرض هومن قبيل تصفح الإشهار، الذي غالبا ما يتضمن أيقونة خاصة تنفيذ معني الطلب أو الشراء، فلما يدخل إليها المستهلك ويكمل ملئ البيانات اللازمة، ينقلب العرض لإيجاب من المستهلك، بالطلب إلى العارض، وليس العكس.

المطلب الثاني: حماية المستهلك في مواجهة الأشهارات الإلكترونية المضللة

لعب التطور الهائل الذي شهده الإنتاج، والمنافسة الشديدة على السوق، دور كبير في ظهور الطرق الاحتيايلية والتضليل في الإشهار التجاري الإلكتروني، بحيث أثر على سلوك الفرد، الذي صار يبني عليها قراره، وجعله يقدم على التعاقد، دون تفكير، مما أدى بأغلب الدول في العالم إلى تجريم هذا السلوك، لحماية المستهلك، عن طريق منع التاجر الإلكتروني من الثناء على سلعته ووصفها بما ليس فيها.

لذا فحماية المستهلك هنا تقوم على قواعد أساسية، الأولى تتمثل في اشتراط وضوح الإشهار الإلكتروني والثانية منع أو حظر بعض الإشهارات التجارية وسنتطرق إلى كل واحدة بالتفصيل .

يقصد بعبارة وضوح الإشهار الإلكتروني، أن تكون البيانات المستعملة في الإشهار من المعلن كافية للتعبير عن السلعة أو الخدمة، حتى تنير درب المستهلك وتدفعه، للتعاقد بإرادة واعية ومستنيرة³⁸، ويكون ذلك بالابتعاد عن استعمال العبارات الغامضة أو المهمة التي يضم منها أكثر من معني، لذا يجب على المعلن أن يستخدم في إعلانه عن السلعة أو الخدمة عبارات سهلة وبسيطة، ويراعي فيها فئة المستهلكين، فإذا كان الإشهار خاص بسلعة يحتاجها كل الناس، فإنه هنا يستعمل الألفاظ البسيطة والسهلة حسب درجة استيعاب المستهلكين لها، أما إذا كان الإشهار خاص بالأجهزة الطبية، فإن المعلن هنا يخاطبهم بلغتهم .

وبالرجوع إلى القانون الفرنسي نجده قد نص على وجوب أن تشمل العمليات التجارية الإلكترونية والدعاية المصاحبة لها على بيانات واضحة وسهلة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها، تساعد المستهلك في اتخاذ قراره بإرادة واعية دون أي ضغط من أحد³⁹.

وتظهر أهمية وضوح الإشهار التجاري الإلكتروني بالنسبة للتاجر في:

أن الإشهارات الإلكترونية الواضحة تجذب المستهلكين وهي بذلك تفوق الإشهارات التقليدية، ففيها يستخدم المعلن أصواتا وصورا ورسومات متحركة تظهر الإشهار بشكل واضح يجذب انتباه من يراه، كما أن هذه الإشهارات تكون رخيصة الثمن لا يحتاج المعلنين فيها إلى شراء مساحة إعلانية،

ويمكنهم متابعة اإشهارهم من حيث درجة إقبال الجمهور علي المنتج المعلن عنه وتغيره حسب الظروف، وذلك لعدم غلاءه ، عكس الأشهار التقليدي الذي يحتاج إلى رصد أموال طائلة له، ومدة معينة.

أما بالنسبة للمستهلك، تحقق له الأشهارات الإلكترونية الواضحة مزايا كثيرة منها تنوع المنتجات والخدمات، وكذا إمكانية الاتصال مباشرة بالمعلن لإجراء حوار معه حول ما يتضمنه الإشهار، كما تمكنه من إجراء مقارنة بين سلع وأسعار الشركات المختلفة في دقائق معدودة، وتلك المقارنة التي تكون تحت تصرف المستهلك تدفع المنتجين إلى تحسين منتجاتهم وإيضاحها بشكل يجذب المستهلكين⁴⁰

فالمعلن لابد عليه أن يوضح مجموعة من البيانات في الإشهار الذي يوجهه إلى المستهلكين، منها: شخصية المعلن وعنوانه، وأرقام تلفونه وموقعه الإلكتروني، والسلعة أو الخدمة التي يعلن عليها وكذا كيفية الحصول عليها، بشكل واضح على موقعه أو بريده الإلكتروني، يسهل على أي مستخدم رؤيتها بسهولة، واتخاذ قرار بشأنها.

وهذا ما أكده قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 2 لسنة 2005، عندما تناول الإشهار التجاري وضرورة وضوحه، في المادة 5 التي جاءت بعنوان نزاهة المعاملات الاقتصادية والترويج، حيث نصت بأنه: "على كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات أن يراعي توافر ما يعلن عنه، وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع أو تضليل للمستهلك"⁴¹

وهو نفس الاتجاه سلكه المشرع الفرنسي الذي أكد على ضرورة أن تكون العمليات التجارية الإلكترونية والدعاية المصاحبة لها واضحة وغير غامضة، ويجب الالتزام باستخدام اللغة الفرنسية في الإشهار عن السلع والخدمات عبر شاشة الانترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، وتزويد المستهلك بمعلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها، بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي ودراية⁴²

وبالرجوع إلى غرفة التجارة الدولية في مادتها من القانون الدولي بشأن التطبيقات السليمة للإعلان، فقد بينت الالتزامات الواجب توفرها في الإشهار حيث نصت: "أن الإعلان يجب أن يكون مميزا بصورة واضحة مهما كان الشكل أو الوسط المستخدم، وعندما يتم إذاعة الإعلان أو نشره في وسائل الإعلان media، يجب أن يقدم بصورة يظهر منها فورا أنه إعلان".

خاتمة :

- إن الإشهار التجاري الإلكتروني الموجه إلي المستهلك، قد يعتبر إيجابا، أو دعوة للتعاقد، والمعيار لمعرفة إن كان إيجابا أو دعوة للتعاقد، بتوفر العناصر الجوهرية للعقد، خاصة الثمن، فإذا تضمن

الإشهار الخاص بعرض السلع والخدمات عبر الأنترنت الشروط الجوهرية للتعاقد، خاصة الثمن، فهذا إيجاب والعكس صحيح.

- في بعض الأحيان قد يلجأ مقدمو السلع والخدمات إلى استخدام أساليب إشهارية تضلل المستهلك، وتدفعه لشراء السلعة، ما كان ليقنتها لو علم حقيقتها، الأمر الذي يؤدي بنا إلى التساؤل عن الحماية المقررة للمستهلك في مواجهة هذه الاشهارات المضللة؟

- ومع كل ما قيل بشأن وضوح الإشهار الإلكتروني، إلا أن هناك مشكل يتمثل في القوانين المتعلقة بهذه الاشهارات التي تصدر في الخارج، كيف تتم الرقابة عليها، وما هو القانون الذي تخضع له، فالإشهار قد يكون مسموح في بلد معين كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية التي تسمح بألعاب القمار والمراهبات في ولاية لاس فيجاس مثلا، في حين نجدها تمنعه في نيويورك.

لذا لكل مستهلك الحق في تلقي إشهارات تجارية إلكترونية نزيهة ومشروعة، مطابقة تماما لما هو معلن، بحيث أنه لما يتعاقد نتيجة لهذا الاشهار، ويأخذ المنتج، فيجب أن يجده مطابق لما هو معلن عنه، أي مطابق تماما للواقع .

الهوامش :

1 - عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص 35.

2- LENDREVIE Jacques, Bernard Blaise , le nouveau publicitor, 5eme édition Dalloz , paris , 200, p277-278.

3 - د كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 202، ص99.

4 - أ قاسي علال، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثاني، الجزائر، 202، ص335.

5 - عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص 35.

6 - FERAL SCHUCHI (ch.), Cyber droit, le droit à l'épreuve de l'internet, 2 er éd, Dalloz, 2000 , page 236.

7 - حوحو يمينة، عقد البيع الإلكتروني، مرجع سابق، ص 6.

8 - خلوي (عنان) نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت (دراسة مقارنة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص

9 - عبد المنعم موسي إبراهيم، حماية المستهلك "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص 76

- 10 - القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المؤرخة في 27-06-2004 معدل و متمم بالقانون رقم 06-0 المؤرخ في 5 رمضان عام 43 الموافق 5 غشت سنة 200 ، جريدة رسمية 46، المؤرخة في 8-08-200.
- 11 - القانون رقم 04-08 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 425 الموافق 4 غشت سنة 2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 52، المؤرخة في 8-08-2004.
- 12- حوحو يمينة، عقد البيع الإلكتروني، مرجع سابق، ص 60.
- 13 - خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، 2008، ص 08، انظر كذلك: فلاح فهد العجمي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص ، كلية الحقوق ، جامعة الشرق الأوسط 20 ، ص 65.
- 14 - Nathalie Moreau , la formation du contrat électronique Dispositif de protection du Cyberconsommateur et Modes alternatifs de règlement des conflits , droit des contrats, faculté des Science juridiques , politiques et Sociales , université de Lille 2 , France 2003, p 20.
- 15 - خالد إبراهيم ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية " دراسة مقارنة "، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 8.
- 16 - فلاح فهد العجمي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق ، ص 64. انظر كذلك: عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص 35-36.
- 17 - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق ، ص 08.
- 18 - شريف محمد غنام ، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت ، دار الجامعة العربية ، الاسكندرية ، 20 ، ص 23.
- 19 - خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 08.
- 20 - قاشي علال، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، مجلة كلية الحقوق، العدد الثاني ، جامعة سعد دحلب ، البلية، 202، ص 335.
- 21 - قاسمي بلقاسم، الإشهار والملكية الصناعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع ، الرجوع ليه ، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص 2.
- 22- خلوي (غان) نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت (دراسة مقارنة)، مرجع سابق ، ص.
- 23 - خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص
- 24 - قند وز خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية (على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 999)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2000-200، ص 30.
- 25- شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، مرجع سابق، ص 29.
- 26 - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 0.
- 27 - كوثر سعيد عدنان خالد ، المرجع السابق، ص .
- 28 - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص 82

- 29 - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص32 وما يليها.
- 30 - فلاح فهد العجمي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق ، جامعة الشرق الأوسط ، 20، ص 65.
- 31 - شاكر حامد علي حسن جبل، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى ، الاسكندرية، 2009، ص 432.
- 32- Thibault Verbiest، le nouveau droit du commerce électronique، la loi pour la confiance dans l'économie numérique et le protection du Cyber consommateur- préface de marc Olivier، LGDJ،2005، p 35.
- 33 - عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص38، انظر كذلك: خلوي (عنان) نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص2.
- 34 - فلاح فهد العجمي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 65
- 35 - قضت محكمة النقض المصرية بأن الإعلان التجاري الموجه إلي الجمهور الصادر من شركة النصر لصناعة السيارات عن فتح باب الحجز للسيارات التي تنتجها لا يعدو أن يكون دعوة للتعاقد، طلب حجز السيارة المقدم إلي الشركة الموزعة هو الذي يعتبر إيجابا ، وإذا كان الحكم المطعون فيه قد رتب علي أن الإعلان الموجه من شركة السيارات يعد إيجابا بالبيع ملزما لها ، وأن طلب حجز السيارة المقدم من المطعون ضده الأول إلي الشركة الموزعة يعد منه قبولا للإيجاب فإنه يكون مشوبا بقصور في التسبب ، أدي إلي خطأ في تطبيق القانون - طعن نقض مدني رقم 98، جلسة 2-3-976 ، أحكام النقض - مجموعة المكتب الفني ص 492- رقم 80 . **نقلا عن كل من:** خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 2 وعبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص 39.
- 36 - الطعان رقما 696،865، جلسة 23--200، المستحدث من المبادئ التي قررتها الدوائر المدنية بمحكمة النقض خلال الفترة من أول أكتوبر2000، حتي آخر سبتمبر 200، ص 7، وأيضا طعن نقض مدني رقم 05، جلسة 7--985، مجموعة المكتب الفني - القسم المدني-، ص 84، نقلا عن: خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 3.
- 37 - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص35
- 38 - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص45، انظر كذلك: خلوي (عنان) نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص3، انظر: فلاح فهد العجمي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 69.
- 39 - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص89.
- 40 - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص40.
- 41 - عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص4-42.
- 42 - خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص6